

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN»

Сухооставець П. О.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Стан кондитерського ринку – це актуальна тема, оскільки кондитерський ринок України – один з найпривабливіших і таких, що динамічно розвивається на ряду з іншими сегментами харчової промисловості. Наразі кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 7,4 кг на душу населення за рік, Україна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів. Але так було не завжди.

Починаючи з 1990 року, обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні постійно знижувалися, що було викликано низькою купівельною спроможністю населення. Проте, досягнувши свого мінімального значення у 1996 році (283 тис. тон), вже у 1997 році обсяг виробництва, вперше за останні роки, збільшився, склавши 322 тис. тон. Зазначимо, що найбільша кількість кондитерських виробів вироблялося у 1997 році у Донецькій («АВК») та Львівській областях («Світоч»). Пояснюється це тим, що підприємства кондитерської галузі значно покращили свою матеріально-технічну базу і розпочали боротьбу в конкурентному середовищі [1].

Великим компаніям не властива значна нестача коштів: постійно впроваджують ексклюзивні продуктові лінії, будують нові фабрики, закуповують найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою.

Невеликі кондитерські підприємства, яких в Україні налічується близько однієї тисячі (з них 28 спеціалізованих кондитерських фабрик), виробляють приблизно 40% від загального обсягу кондитерської продукції, але більшість з них потребує заміни застарілого обладнання та впровадження нових технологій.

Загалом кондитерські виробничі підприємства розташовані рівномірно по всій території України. В залежності від джерела інвестування, розрізняють три групи провідних підприємств кондитерської галузі, що здійснюють діяльність [5]:

1. За рахунок іноземних інвесторів: ВАТ «Крафт Фудз Україна» (м. Тростянець, Сумська обл.) та «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» (м. Львів).

2. За рахунок українських інвесторів: кондитерська компанія «АВК» (дві фабрики у Донецьку, фабрики у Луганську та Мукачеві), концерн «Укрпромінвест».

3. За рахунок власних коштів: ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика» та інші.

Перше місце за випуском кондитерських виробів посідає «Укрпромінвест» – 25–30% (від загального обсягу), частка «АВК» складає 12–14%, «Світоч» – 7–8%.

Міжнародна кондитерська корпорація «Roshen» (до липня 2002 – ДП «Укрпромінвест» – «Кондитер») є лідером на національному ринку кондитерських виробів, загальний обсяг виробництва продукції якої становить 410 тисяч тон на рік.

До складу Корпорації входить чотири українські фабрики (Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременчуцька); дві виробничі площадки Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), а також масломолочний комбінат «Бершадьмолоко» та «Літинський племзавод», які забезпечують фабрики корпорації натуральною молочною сировиною [2].

Результати дослідження структури маркетингових політик корпорації «Roshen» представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз маркетингової діяльності корпорації «Roshen»

№ з/п	Маркетингова політика	Діяльність корпорації «Roshen»
1	Товарна	Основна ціль корпорації – формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість), мав перспективи на ринку. Кондитерська корпорація «Roshen» виробляє до 200 видів кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти) [6]
2	Цінова	«Roshen» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Враховуючи споживчу спроможність, ціна встановлюється на невисокому рівні, що зумовлює збільшення обсягів реалізації [2]. Рівень цін може змінюватися і коливатися, залежно від характеру впливу зовнішніх факторів
3	Збутова	Методи збуту «Roshen»: 1) екстенсивний збут – реалізація через максимальну кількість посередників – роздрібна і оптова торгівля. 2) працює на пряму з кінцевим споживачем – відкрито три фірмових магазини у Києві, один у Вінниці, Одесі, Харкові [3]. Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції, для оптимізації поставок продукції та мінімізації затримок продукції на складі – Корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр, що відповідає вимогам класу «А». Загальна площа комплексу становить 60000 кв. м., з них площа складських приміщень – 57000 кв. м [6]. Продукція представлена в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, Німеччині, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах
4	Комунікаційна	Комунікації бренду починалися з класичної комплексної рекламної кампанії. З метою максимального інформування цільової аудиторії, в ефірі всіх загальнонаціональних телевізійних каналах представлено іміджевий рекламний ролик – «Roshen – українська компанія». Слогани «Roshen» – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!»; «Солодкий знак якості» [3]. У Вінниці на набережній р. Південний Буг 4 вересня 2011 року відбулося урочисте відкриття унікального світломузичного фонтану Roshen [6]

Експерти прогнозують у майбутньому збільшення цін на кондитерську продукцію, вироблену в Україні, що пов'язано з очікуваним підвищенням вартості енергоносіїв та основної сировини. На пропозицію вітчизняної кондитерської продукції впливатимуть ціни на внутрішньому ринку цукру, борошна, олійножирової продукції, на світовому ринку какао-бобів, горіхів, сухофруктів та інших інгредієнтів.

Відчутним для українських виробників кондитерської продукції залишатиметься рівень цін на газ, оскільки його частка в собівартості цих товарів становить близько 3%.

На обсяги та структуру виробництва вітчизняних кондитерів впливатимуть митні обмеження з боку РФ як стратегічного партнера у цій галузі. Зберігатимуться позитивні тенденції у галузі шоколадного і борошняного секторів, особливо це стосується випуску кондитерських виробів преміум-сегмента, у результаті планомірного вивільнення потужностей з випуску карамелі, ірису, цукристого печива. Крім того, на думку провідних виробників, вітчизняний кондитерський ринок зараз досяг такого рівня виробництва, що може відмовитись від «дешевої» продукції та переорієнтуватись на виробництво більш високорентабельних кондитерських виробів. Передумовою для цього є також поступове зростання доходів населення [4].

Таким чином, триватиме переорієнтація виробництва на випуск складніших у виготовленні видів цукристих кондитерських виробів, оскільки виробники не

можуть вкладати значні інвестиції у розвиток відразу всіх напрямів. Кондитерський ринок України у найближчі роки найімовірніше чекатиме спеціалізація. Виробництво і надалі буде концентруватися у найбільших холдингах.

Література:

1. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби / Д. Мараховський // Бізнес. – 2008. – №39.
2. Международная Кондитерская Корпорация Roshen [Электронный ресурс] // Quantum International Ltd. : сайт организации. Раздел : «Реализованные проекты. Проекты в СНГ». – Режим доступа : <http://www.quantum-int.com/ru>. – Название с экрана.
3. РОШЕН [Электронный ресурс] // Intellect Nova : сайт проекту. Режим доступа : <http://intellect-nova.com/analysis/7>. – Назва з екрану.
4. Скаршевський І. Новітні технології – в практику кондитерських виробів / І. Скаршевський // Харчова промисловість. – 2008. – №18. – С. 25–28.
5. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. В. Федорович, С. В. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.
6. Roshen. Солодкий знак якості [Електронний ресурс] : сайт корпорації. – Режим доступа : <http://Roshen.com/ua>. – Назва з екрану.